

2013-2018年中国加油站市 场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2018年中国加油站市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/shiyou1306/M46510XMT7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-06-25

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2018年中国加油站市场分析与投资前景研究报告》共十六章。首先介绍了中国加油站行业的概念，接着分析了中国加油站行业发展环境，然后对中国加油站行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国加油站行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国加油站行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2013-2018年中国加油站市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

中国加油站数量巨大——截至2010年，中国共有95740座加油站，其中，中石油自营及特许加油站数量为18233座，占全国加油站总数近2成；中石化自营及特许加油站数量为28812座，占全国加油站总数约1/3；其他国有、民营、外资加油站共计48695座，占全国加油站总数的50.9%。

随着加油站市场的日益开放，越来越多的竞争者加入到油品销售的行列当中，同一地区加油站的分布也日趋密集，毋庸置疑，加油站领域的竞争已经白热化。

2012年，随着国内成品油价格调整次数明显增多，间隔时间明显缩短，国内炼油企业为盘活库存，搞活经营，竞相调整汽柴油批发价格，为市场竞争提供了越来越大的空间。销售企业和加油站采取各种优惠措施，打折促销，灵活经营，导致国内成品油零售市场竞争激烈。使2012年全国不少地方，尤其是大中城市出现了令人印象深刻的成品油“价格战”。

随着国内成品油零售市场已开放7年，国外几大石油公司加油站相继进入，带来了先进的经营理念、管理技术和品牌文化，对国内成品油零售业产生了竞争压力的同时，也让成品油市场的竞争明显增强，形成了国有、合资和社会各类加油站并存，相互竞争、相互促进的格局。尽管这种格局有力地促进了国内成品油零售业水平的提高，但我国成品油零售网络布局规划建设，石油零售企业的体制机制，以及营销策略和经营管理方面还存在不少亟待改善的问题。

经营主体多元化格局形成

据商务部统计，2012年我国公路网新增近10万公里，加油站数量随之稳步增长。截至2012年底，全国共有加油站96313座，较前一年增加了875座，增幅达0.9%。其中，国有企业加油

站有51854座，占总数的53.8%；民营加油站有42425座，占总数的44.1%；外资参股以上加油站有2034座，占总数的2.1%。

据了解，国有站是以中国石化、中国石油两大集团为代表的国有成品油零售系统。1998年成立后，加油站数量从少到多，零售网络从小到大，构成了国内成品油零售业的两大骨干网络，网点遍布全国，形成了SINOPIC和PETROCHINA两大国有加油站品牌，具有较强的市场竞争力。在不到十年的时间里，就把过去分散在全国各省市的几十个品牌整合在“朝阳”商标和“宝石花”商标下。中国石化、中国石油两大加油站品牌。

国内合资加油站则主要集中在沿海地区，如中石化浙江BP、江苏SHELL、福建EXXOM、广东中油BP和中化北京TOTAL等，形成了局部市场网络优势。合资站的特点与外资站比较相似。在经营管理上，形成了东西方文化融合的企业文化，主要体现在经营理念、管理体制、经营机制、品牌定位、非油品经营、员工素质、油站设计、营销策划和品牌管理等方面，比较突出的是便利店经营。

社会加油站总数约占国内加油站总数的一半，目前已成为国内加油站的一支重要组成部分。这些加油站营销手段灵活，有自己的消费群体。但由于这类加油站数量较少，形不成零售网络优势，在资源采购进货和集团加油网点上不具备竞争优势，难以形成自己的品牌。在经营管理上，也各自为政、单纯油品经营，竞争主要采用降价手段，营销手段缺乏连续性和稳定性、管理效率不高。其中有少数加油站在经营中缺斤少两、以次充好、缺乏诚信，影响到整个社会加油站的品牌形象。

第一章 加油站产业相关概述

第一节 加油站主要经济类型

第二节 加油站的经营模式

一、国外经营模式

二、国内经营模式

三、对比分析

第三节 中国加油站发展历程演进

一、由分散经营到集约化经营

二、加油站在竞争中相互促进

三、从单一品种向多种经营延伸

四、由价格竞争向品牌竞争转化

第四节 加油站设备管理

一、设备管理的重要性

二、设备管理的重要原则

三、设备管理的基本要求

第五节 加油站建设相关规定

一、加油站设置标准

二、新建加油站须具备的条件

三、加油站建设的安全监督工作规定

第二章 2012-2013年国际加油站产业运行透析及经验借鉴

第一节 美国

一、美国加油站各发展阶段回顾

一、美国加油站的非油品业务

二、美国加油站技术应用状况

三、美国加油站政府约束少公司管理严

四、美国加油站经营特色及对中国的启示

五、美国加油站与便利店结合的趋势

六、美国加油站的经营策略

第二节 欧洲

一、欧洲加油站的安全工作

二、欧洲加油站经营管理模式分析

三、欧洲加油站便利店业务发展特点

四、欧洲加油站管理窥探

五、欧洲加油站便利店发展特色

六、欧洲成品油零售很有特色值得借鉴

第三节 英国

一、英国加油站建设与经营概况

二、英国加油站的管理与审批

三、英国加油站竞争情况分析

四、英国加油站将推行预付款方式

第四节 德国

一、德国加油站数量呈递减趋势

二、德国加油站的配套服务分析

三、德国加油站在有序竞争中谋发展

四、德国加油站的配套服务及启示

五、解析德国加油站的商战策略

六、德国加油站发展经验借鉴

第五节 日本

一、日本乡村加油站面临困境

二、日本加油站大力推广生物燃油销售

三、日本加油站服务质量表现出色

四、日本加油站汽车维修业务发展迅速

五、日本防灾型加油站建设成就

六、浅述日本防灾型加油站的建设

七、日本加油站开始销售生物燃油

八、日本加油站非油品销售经验借鉴

第三章 2012-2013年中国加油站产业运行环境解析

第一节 2012-2013年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 2012-2013年中国加油站业政策环境分析

一、《加油站服务技术规范》行业标准

二、中国成品油价格调整政策及影响分析

三、实施成品油增值税政策汇总

四、《成品油市场管理办法》

五、国务院关于实施成品油价格和税费改革的通知

六、石油价格管理办法（试行）

七、关于严格控制新建加油站问题的通知

八、关于规范加油站特许经营的若干意见

第三节 2012-2013年中国汽车行业运行状况对加油站的影响分析

一、汽车行业调整和振兴规划解析

二、中国汽车行业产销情况

三、中国汽车保有量分析

第四节 2012-2013年中国交通运输业发展对加油站的影响分析

第四章 2012-2013年中国成品油市场发展状况透析

第一节 2012-2013年中国成品油市场分析

一、国内成品油产销情况

二、国内成品油市场变化原因探析

三、稳定国内成品油市场的对策

第二节 汽油

一、汽车产业汽油消费量增长迅速

二、中国大规模推广乙醇汽油

三、中国汽柴油市场供需特点

四、中国汽油产量分析

五、中国汽油表观消费量增长情况

第三节 柴油

一、中国柴油消费量增幅“先增后减”

二、我国柴油市场运行状况

三、国内柴油市场需求低迷将持续

四、生物柴油行业遭遇挫折

第四节 燃料油

一、中国燃料油行业发展迅猛

二、中国燃料油表观消费量分析

三、国内燃料油消费情况

第五章 2012-2013年中国加油站行业运行新形势透析

第一节 2012-2013年中国加油站产业运行总况

一、中国加油站发展特点

二、我国加油站行业将进入质量提升阶段

三、中国加油站进入总量过剩时期

四、外资加油站加快进军中国行动步伐

第二节 2012-2013年中国加油站的布局分析

一、国外加油站布局特点

二、我国加油站布局现存的问题

三、加油站合理布局要点分析

四、加油站选址建议

第二节 2012-2013年中国加油站行业面临的问题及建议

一、加油站便利店建设亟待提速

二、加油站定期盘点有弊端

三、中国加油站石油渗漏污染问题需引起重视

四、国道加油站消费需求透视与对策

五、小加油站改革应注意的问题

六、加油站实施油气回收势在必行

七、加油站油品质量问题

第三节 2012-2013年推进中国加油站发展的策略探讨

一、推进大型化、高效加油站的建设

二、推进加油站服务综合化和品牌多元化的发展

三、推进加油站设施的自动化和自助化

四、健康、安全、环保、节能的发展方向

第六章 2012-2013年中国加油站经营与成品油市场分析

第一节 2012-2013年中国加油站现状综述

一、加油站数量情况

二、民营加油站数量情况

三、加气站情况

第二节 2012-2013年中国成品油市场运行分析

一、成品油供应情况

二、成品油进出口情况

三、成品油销售、消费情况

四、成品油价格情况

第七章 2012-2013年中国加油站经营模式研究

第一节 加油站经营模式概述

一、全资（租赁）加油站

二、控股加油站

三、参股加油站

四、特许经营加油站

五、国外加油站经营模式发展特点

六、加油站经营模式选择建议

第二节 加油站连锁经营

一、加油站连锁经营的必备条件

二、加油站连锁经营的几种形式

三、加油站连锁经营优势与不足之处

四、加油站连锁经营发展策略

五、加油站连锁经营控制与整合建议

第三节 2012-2013年中国加油站特许经营发展状况分析

一、加油站特许经营的特征

二、我国加油站特许经营发展现状

三、对加油站特许经营模式的思考

四、加油站特许经营存在的不足

五、加油站特许经营发展的阻碍

第四节 2012-2013年中国加油站特许经营发展对策分析

一、加油站特许经营发展战略

二、特许经营加油站规范方法

三、加油站特许经营指导原则和规范程序

四、加油站特许经营应向标准化方向发展

第八章 2012-2013年中国加油站内部管理解析

第一节 加油站管理概述

一、加油站管理者应具备的素质

二、我国加油站经营管理存在的问题

三、提高加油站经营管理水平的建议

四、加油站有效管理方法探讨

五、国内加油站管理发展方向

第二节 2012-2013年加油站安全管理分析

一、加油站设计与施工安全的管理

二、加油站常见安全问题的解决措施

三、加油站安全管理须严守重要关口

四、确保加油站安全的建议

第三节 2012-2013年加油站财务管理分析

一、加油站财务管理概括分析

二、加油站资金管理的运用与操作

三、加油站资金管理的问题及解决方法

四、加强加油站资金管理的思路

五、加油站资金风险防控办法

第四节 2012-2013年加油站的信息化管理分析

一、加油站人工管理的不便

二、加油站信息管理系统介绍

三、国内外加油站信息管理系统应用情况

四、加油站信息管理系统推广阻碍及解决思路

五、促进加油站信息化管理发展的设想

第五节 2012-2013年自助式加油站的管理分析

一、自助式加油站特点及优势

二、自助式加油站加油业务存在隐患

三、自助式加油站应防范的安全问题

四、自助式加油安全管理建议

第九章 2012-2013年中国非油品业务运营态势分析

第一节 2012-2013年非油品业务发展概况

一、加油站产异化竞争催生多元化经营

二、国内外加油站非油品业务现状

三、非油品业务经营模式分析

四、加油站非油品业务配送模式的选择

第二节 国外加油站非油品业务发展借鉴

一、韩国加油站非油业务发展迅速

二、南非加油站非油业务突出一体化服务

三、意大利加油站非油品业务注重人性化

四、加拿大加油站非油业务彰显实惠

第三节 2012-2013年加油站便利店分析

- 一、加油站便利店的特点
 - 二、加油站便利店的服务内容
 - 三、我国加油站便利店发展环境分析
 - 四、我国加油站便利店发展现状
 - 五、我国加油站便利店发展缓慢原因分析
 - 六、我国加油站便利店发展思路
 - 七、对加油站便利店经营的思考
- 第四节 2012-2013年加油站经营汽车维修保养业务分析
- 一、国内加油站发展汽车服务业务前景看好
 - 二、加油站经营汽车服务的定位分析
 - 三、加油站汽车服务业务详解
 - 四、加油站开展汽车服务业务销售策略
- 第五节 2012-2013年非油品业务存在的问题及对策分析
- 一、我国加油站非油业务相比国外的差距
 - 二、国内加油站非油品业务现存问题
 - 三、对加我国油站非油品业务的思考
 - 四、加油站非油品业务发展建议
 - 五、非油品服务项目需因地制宜
 - 六、加油站非油品业务经营策略
 - 七、加油站非油业务经营风险与防范对策
- 第十章 2012-2013年中国加油站市场营销策略分析
- 第一节 2012-2013年加油站行业营销概述
- 一、加油站市场营销环境分析
 - 二、提高加油站销量的关键因素
 - 三、加油站营销中的八大关系分析
 - 四、加油站营销加速升级
 - 五、加油站“俱乐部”式营销理念
 - 六、加油站创新营销发展思路
- 第二节 加油站营销策略
- 一、加油站分时段销售控制
 - 二、加油站折扣销售策略研究

- 三、加油站多种营销策略并举
- 四、国道加油站消费需求与营销策略
- 五、社会加油站成功营销策略

第三节 加油站服务式营销

- 一、对加油站服务式营销的内涵
- 二、加油站服务式营销的特点
- 三、提升加油站销量的同时加强服务
- 四、提高加油站服务质量的途径

第四节 加油站客户满意度的提高

- 一、加油站体验式营销加强与顾客的沟通
- 二、加油站需妥善处理顾客投诉
- 三、加油站培育客户忠诚度的措施

第五节 2012-2013年加油站营销发展建议分析

- 一、加油站营销建议
- 二、整治低效加油站提高经营效益
- 三、加油站需培育专业营销人员

第十一章 2012-2013年中国外资及民营加油站运营情况分析

第一节 外资加油站

- 一、外资石油公司在我国广建加油站
- 二、国有和外资加油站各具优势
- 三、国有和外资加油站全方位比较
- 四、国际石油巨头加紧在华加油站布局

第二节 民营加油站

- 一、民营油企发展大事记
- 二、民营油企发展状况回顾
- 三、成品油零售价上调扭转民营加油站颓势
- 四、民营加油站在夹缝中生存

第三节 2012-2013年国内部分民营加油站发展状况

- 一、重庆民营加油站迎来黄金期
- 二、上海民营加油站保持价格优势
- 三、深圳民营加油站经营灵活

四、北京民营加油站降价促销最有力

第四节 2012-2013年中国民营加油站存在的问题及对策分析

- 一、民营油企难合资格审批要求
- 二、对民营加油站受垄断之苦的思考
- 三、中国加油站网创新民营加油站发展模式
- 四、民营加油站不可寄希望于减税政策
- 五、民营加油站结盟寻找新油源

第十二章 2012-2013年中国主要地区加油站运行状况及投资潜力分析

第一节 广东省

- 一、汽车保有量
- 二、加油站情况
- 三、成品油市场情况

第二节 北京市

- 一、汽车保有量
- 二、加油站情况
- 三、成品油市场情况

第三节 上海市

- 一、汽车保有量情况
- 二、加油站情况
- 三、成品油市场情况

第四节 山东省

- 一、机动车保有量情况
- 二、加油站发展情况
- 三、成品油市场情况

第五节 河北省

- 一、汽车保有量情况
- 二、加油站发展情况
- 三、成品油市场情况

第六节 四川省

- 一、机动车保有量情况
- 二、加油站发展情况

三、成品油市场情况

第七节 浙江省

一、机动车保有量情况

二、加油站发展情况

三、成品油市场情况

第八节 江西省

一、汽车保有量情况

二、加油站发展情况

三、成品油市场情况

第九节 山西省

一、汽车保有量情况

二、加油站发展情况

三、成品油市场情况

第十节 辽宁省

一、汽车保有量情况

二、加油站情况

三、成品油市场情况

第十三章 2012-2013年中国加油站产业市场竞争新格局分析

第一节 加油站行业垄断现象研究

一、国内石油企业垄断权利与义务平衡性问题分析

二、反垄断法难以制约石油行业

三、打破加油站行业垄断需扶持民营油企

第二节 2012-2013年我国加油站行业竞争格局

一、加油站行业竞争日益激烈

二、国内石油行业形成“三足鼎立”竞争格局

三、加油站行业竞争体现立体化

第三节 三大国有加油站的内部竞争

一、中石化与中石油大打价格战

二、中石化与中石油角力加油站网络建设和信息化管理

三、中石化与中石油加紧向对方销售区渗透

四、三大国有油企抢夺广东市场

第四节 提高加油站竞争力的策略

- 一、加油站竞争思路转变
- 二、全面提高加油站竞争能力的策略
- 三、提升加油站竞争力的举措
- 四、提高加油站创效能力的建议

第十四章 2012-2013年中国三大国有油企及其加油站经营动态分析

第一节 中国石油化工股份有限公司

- 一、中国石油化工股份有限公司简介
- 二、中石化生产经营情况
- 三、中石化统一下属炼厂成品油价格
- 四、中石化规范旗下特许加油站经营
- 五、中石化加油站管理和服务水平大幅提升
- 六、中石化非油品业务发展迅速
- 七、中石化创新加油站营销模式

第二节 中国石油天然气股份有限公司

- 一、中国石油天然气股份有限公司简介
- 二、2012-2013年中石油业绩分析
- 三、中石油销售业务信息化建设步入新阶段
- 四、中石油加快建立和完善销售体系
- 五、中石油加油站明确非油品业务发展规划

第三节 中国海洋石油总公司

- 一、中国海洋石油总公司简介
- 二、中海油盈利实现连续8年增长
- 三、中海油立足珠三角进军成品油市场
- 四、中海油联合民营油企布局内陆市场
- 五、中海油加强与中石化合作关系

第十五章 2012-2013年外资加油站在华发展情况

第一节 壳牌石油

- 一、公司简介
- 二、经营情况

三、在华发展情况

四、公司在华动态

第二节 BP 石油

一、公司简介

二、经营情况

三、在华发展情况

四、中油BP公司文化

第三节 埃克森美孚

一、公司简介

二、经营情况

三、在华发展情况

第四节 道达尔

一、公司简介

二、经营情况

三、在华发展情况

四、公司在华动态

第十六章 2013-2018年中国加油站行业投资与发展前景预测

第一节 2013-2018年中国加油站行业投资分析

一、加油站用地投资与收益分析

二、加油站投资可行性分析

三、加油站行业投资策略

第二节 2013-2018年国外加油站行业发展趋势分析

一、加油站单站规模大型化与网络布局合理化趋势

二、加油站服务综合化与品牌多元化趋势

三、加油站设备设施自动化与加油服务自助化趋势

四、国外加油站的健康安全环保趋势

第三节 2013-2018年中国加油站的变化趋势

一、加油站行业掀起“绿色革命”

二、加油站的信息化潮流

三、加油站向非油业务转型

第四节 中国部分地区加油站发展规划

- 一、上海市加油站行业发展规划
- 二、安徽省加油站行业发展规划
- 三、山东省加油站及仓储油库发展规划

图表目录：（部分）

图表：2006-2010年国内生产总值

图表：2006-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2010年年末国家外汇储备

图表：2006-2010年财政收入

图表：2006-2010年全社会固定资产投资

图表：2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2010年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：略……

更多图表见报告正文

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/shiyou1306/M46510XMT7.html>